

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BAKANLIKLARININ WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

İbrahim Halil YAŞAR¹
Hasan ALTİNCİK²

Öz

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının web sayfaları, halkla ilişkiler amaçlı kullanımları bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda başbakanlık dahil olmak üzere mevcut 22 bakanlığın web sayfaları, ilgili bakanlıkların; iletişim çalışmaları, bakanlık ile ilgili genel bilgiler, medya ile ilişkiler, kurum kimliği ve etkileşim gibi özellikler açısından analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca mevcut bakanlıkların web sayfaları incelenerek sosyal medya hesaplarına erişimlerinin bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, 22 bakanlığın web sayfaları ve sosyal medya erişimleri incelenerek değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle bakanlık web sayfalarının halkla ilişkiler araçlarını ne oranda barındırdığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu noktada bakanlıkların hemen hemen hepsinde basın arşivi ve basın bültenleri unsurlarını barındırdıkları, iletişim yönlendirmelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bakanlıkların birçoğunun duyurular kısmına önem verdiği saptanmıştır. Ayrıca yeni medyada 21 bakanlığın resmi hesaplarının olduğu ve aktif yönlendirmelere sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bakanlıklar, Halkla İlişkiler, Web Sayfası, Sosyal Medya

EVALUATION OF WEB SITES OF THE MINISTRY OF REPUBLIC OF TURKEY IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

Abstract

In this study, the web pages of the Ministries of the Republic of Turkey have been evaluated in terms of their use for public relations purposes. In this context, the web pages of the 22 ministries, including the prime minister, have been analyzed in terms of characteristics such as communication studies of relevant ministries, general information about the ministry, relations with the media, corporate identity and corporate interaction. The study has also been examined the web pages of current ministries to see if they had access to social media accounts. Using the content analysis method in the study, web pages and social media access of 22 ministries have been examined and have been evaluated. It is aimed to show how the web pages of the ministry have the tools of public relations, in the light of the data obtained in the result of the study. At this point, it was observed that nearly all of the ministries had media archives, press bulletins and had communication directives. It was determined that many ministries attach importance to the announcement part. It was also seen that there was 21 ministerial official accounts and have active referrals in the new media channels.

Key Words: Ministries, Public Relations, Web Page, Social Media

¹Arş. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahimhalilyasar1982@hotmail.com

² Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasanaltincik@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde internetin her geçen gün daha da yaygınlaştığını ve kullanıcı sayısının hızla arttığını görmekteyiz. Etki gücünü ve alanını her geçen gün biraz daha arttıran internet, iletişim biçimimizi ve sosyal ilişkilerimizi değiştirirken hemen her alanda yeni fırsatları da beraberinde getiriyor. Gerek hükümetler gerekse kar amacı güden kuruluşlar, internetin bu gücünden yararlanma yolları arıyorlar. Zira internet geniş kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek için çeşitli fırsatlar sunuyor. Bir iletişim çalışması olarak halkla ilişkiler uygulamaları da internet mecrasına taşınıyor ve internet bu anlamda giderek daha fazla kullanılıyor.

Kamu kurumları da interneti halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında kullanmaya çalışıyor. Bu anlamda web sayfaları, kurumlar için dışa açılan bir pencere işlevi görürken kuruma ait bir takım bilgi ve belgelere erişilmesi, basınla olan münasebetleri, şeffaflık ve etkileşimde bulunma gibi bir takım görevler üstleniyor. Bunun yanında yine son yıllarda hızla yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları yeni bir iletişim döngüsüne işaret ediyor. Kendine has özellikleri olan sosyal medya, kurumlar açısından geniş kitlelerle etkileşim içerisine girebilecek alanlar oluşturuyor. Kamu kurumları da bu durumdan payına düşeni almak ve vatandaş ile yakın temasta bulunmak amacıyla sosyal medya da varlık göstermeye çalışıyorlar. Bugün birçok kamu kurumunun hem web sayfasına hem de sosyal medya hesaplarına sahip olduğunu ve bunların ilgili kurumların vatandaş ile irtibatında bir köprü vazifesi gördüğüne şahitlik ediyoruz. Bu bağlamda sosyal medya hesapları da tıpkı web sayfaları gibi kurumların halkla ilişkiler çalışmaları amacıyla kullandıkları birer araç olarak karşımıza çıkıyor.

Genel anlamda ülkemizde ve dünyada, kamu kurumlarının web sayfalarının halkla ilişkiler özelliklerini ne oranda barındırdığı ile ilgili çalışmalarda, son yıllarda bir artış olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar ise çoğunlukla e-devlet uygulamaları üzerine yoğunlaşmış durumdadır. E-devlet uygulamaları kapsamında kamu kurumlarına ait web sayfalarını değerlendiren (Alır ve Soydal, 2007), Türkiye'deki e-devlet uygulamasının genel ve teknik özellikleri açısından ele aldıkları çalışmalarında, e- devlet uygulamasının daha verimli kullanılabilmesi noktasında çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Yine e-devlet uygulamaları kapsamında (Bayram ve Turan, 2006) yaptıkları çalışma ile beş bakanlığın web sayfalarını e-devlet uygulamaları kapsamında, tasarım ve içerik açılarından incelemişlerdir. Tarhan (2007) ise belediyelerin web sayfaları üzerinde yaptığı çalışmada, e-belediyecilik kapsamında belediyelerin yaptıkları hizmetleri aktarmada ve vatandaşın istek ve beklentilerini öğrenmede internet ortamından ne kadar yararlandıklarını sorgulamaktadır. Bir diğer çalışmada (Tavukçuoğlu ve Basım, 2007) Türk Silahlı Kuvvetlerine ait web sitelerini inceleyerek, kurumsal imajın sanal ortama yansımaları üzerine odaklanmışlardır. İnternet ve web teknolojilerinin belediyelere sunduğu olanaklar üzerine yaptığı bir çalışmada (Bensghir, 2000) belediyelerin bu yeni yönetim aracını kullanmadaki yaklaşımlarını ele almaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının internet ortamında giderek yaygınlaştığı bir dönemde e-halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalara da rastlamak mümkündür. İnternetin iletişim araçları içindeki yerini bakanlıklar üzerinden ele alan (Yağmurlu, 2010), e-halkla ilişkiler bağlamında internetin ne şekilde kullanıldığını, kamu yönetimi açısından incelerken yaptığı bir diğer çalışmada (2011), sosyal medyayı, kamu yönetiminde halkla ilişkiler bağlamında ele almaktadır. Dünyada yapılan çalışmalar açısından da ülkemizdekine benzer bir durum söz konusudur.

Günümüzde internetin sağladığı olanaklar sayesinde zaman ve mekan kısıtlaması olmadan kişiler her türlü nitelikteki bilgi ve belgeye kolayca ulaşabilmektedirler (Timisi, 2003:122). Web sayfaları ise kurumlar ile ilgili işte bu ulaşılabilirliğin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kamu gerekse özel kuruluşların web sayfalarını etkin ve doğru kullanmaları bu açıdan oldukça önemlidir. Bu amaçla Amerika Birleşik Devletleri'nde Eschenfelder ve arkadaşları yaptıkları çalışma ile kamu kurumlarının web sitelerini değerlendirmekte ölçüt olabilecek bir

takım kriterler belirlemişlerdir (1997). Yaptıkları çalışmada tasarım ve içerik üzerinde durmuşlar bunun sonucunda ise “bilginin içeriği” ve “kullanım kolaylığı” başlıkları altında yedi temel kriter ortaya koymuşlardır. Bu kriterler, bilginin içeriği başlığı altında; içerik güncellik, gizlilik ve doğruluk iken, kullanım kolaylığı başlığı altında ise; erişim, tasarım ve dolaşılabilirliktir. Bu kriterler daha sonra web sitelerinin değerlendirilmesinde farklı coğrafyalarda da kullanılmıştır. West ise 2000 yılında yaptığı çalışmada Birleşik Devletlerdeki kamu kurumlarına ait web sitelerini ele almış, bu bağlamda site çevrimiçi bilgi, güvenlik, gizlilik, engellilerin erişimi, yabancı dilde erişim, sunulan hizmetler ve demokratik erişim gibi kriterler çerçevesinde değerlendirmelerde bulunmuştur (West, 2000).

Web siteleri, kurumların hedef kitlelerine kendini tanıtmaları ve onları tanımaları noktasında, önemli bir araç vazifesi görmektedirler. Bununla beraber, kurumların kendilerine özgü özelliklerini yansıtan kurum kimliklerini de internet aracılığıyla ortaya koyan bir işlevi yerine getirirler (Yeygel, 2005:78-79). Bu bağlamda web sitelerinin, halkla ilişkiler amaçlı kullanımı oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında temel amaç, bakanlık web sayfalarının halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda web sayfaları halkla ilişkiler çalışmalarını içinde barındıran bir araç olarak ele alınacaktır.

1. Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

İnternetin sunduğu araçlar içerisinde, en sık kullanılanlardan birisi web siteleridir. Web sayfaları gerek maliyetin düşük olması gerekse zaman ve mekan kısıtlılığını ortadan kaldırması ile kitlelere ulaşma noktasında bir çok avantaj sunar. Ses, görüntü, doküman gibi birçok içeriği geniş kitlelere ulaştırmada hızlı ve etkili bir mecra olması web sitelerinin bir diğer avantajıdır. Web siteleri örgüt içi iletişim, kurum imajını güçlendirmek ve diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek amaçlı kullanılmaktadır (Hill ve White, 2000: 31-32).

Halkla ilişkiler uzmanları için kurum ve hedef kitle arasında ilişkiler kurarak bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürülebilmek büyük bir önem taşımaktadır. Web siteleri sahip olduğu potansiyel ile bu işlevi yerine getirmede önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. Çünkü web sitelerinin sahip olduğu potansiyel, karşılıklı ilişkinin gelişmesine yardımcı olacak düzeydedir (Okay ve Güçdemir, 2011: 166). Ancak web sitesinin bu potansiyeline rağmen tek başına yeterli bir performans gösteremeyebileceği de unutulmamalıdır. Web sitesinin performansını yükseltmek ve daha işler bir hale getirmek için çoklu ortamlardan da yararlanılmalıdır (Öztürk, 2011:179). Yine sosyal medyanın da web sayfasına paralel olarak etkin bir şekilde kullanılması önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmaları anlamında, web siteleri ve sosyal medyanın birbirlerine entegre ve etkin kullanımı, etkileşim açısından bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin sunduğu olanaklar ile halkla ilişkiler faaliyetleri açısından özellikle tanıma ve tanıma işlevlerini yerine getirmede önemli bir mecra olduğu ifade edilmektedir. Ancak kurumsal web sayfalarının çift yönlü iletişim geliştirmede yetersiz kaldığı yapılan çalışmalarda görülmektedir (McAllister-Spooner, 2009: 321). Ülkemizde de durum farklı değildir Vural ve Coşkun’un 2006’da yaptıkları araştırmada benzer sonuçlar çıkmıştır (2006). Bu sebeple sosyal medya uygulamalarının web siteleri ile entegre olarak, destekleyici mahiyette kullanılmaları önemlidir. Çünkü sosyal medya uygulamaları çift yönlü yapıları, diyaloga yatkın olma özellikleriyle, halkla ilişkiler uygulamaları açısından geliştirici bir rol üstlenmektedirler (Yağmurlu, 2011).

Çalışma kapsamında bakanlık web sayfaları halkla ilişkiler amaçlı kullanımları bağlamında analiz edilirken, bir takım başlıklar altında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, bakanlıkların web sayfaları halkla ilişkiler kullanımları amacıyla, ilgili bakanlığa dair genel bilgileri içermesi, kurumsal kimliğine dair bilgiler, bakanlığın medya ile ilişkileri, bakanlığın web sitesinden ulaşılabilen yayınlar, bakanlığın diğer iletişim çalışmalarına web sayfasından erişim, bakanlık web

sitesinin kullanımına yönelik özellikler ve son olarak bakanlığın web sitesinin sosyal medya araçları ile entegrasyonu ele alınmıştır.

2. Bakanlığa Dair Genel Bilgiler

Halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma sanatı olduğunu vurgulayan Sabuncuoğlu, günümüzde bir çok kurumda halkla ilişkiler birimlerinin tanıtım kavramı ile birlikte kullanıldığını belirtir(2002:16). Kuruma dair bir takım genel bilgiler, kamunun o kurumu tanınmasına ve tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı kullanımı bağlamında web sitesinde kuruma dair bir takım bilgilerin yer alması beklenir. Bu anlamda, çalışma kapsamında bakanlığın web sitesinde, bakanlığın çalışma, faaliyet ve sorumluluk alanlarının ne olduğu, bakanın özgeçmişi, bakanlık üst düzey çalışanlarının (müsteşar ve bürokratlar) özgeçmişleri, bakanlığın teşkilat şeması gibi bilgilerin yer alması beklenmektedir. Böylece siteyi ziyaret eden kişilerin ilgili bakanlığa dair bir takım şeffaf bilgiler edinmesi ve olumlu izlenimler edinmesini sağlayacak bilgilerin yer alması önemlidir.

3. Bakanlığın Kurumsal Kimliğine Dair Bilgiler

Kimlik; her hangi bir şeyi benzerlerinden ayırmaya yarayan ayırt edici özelliklerinin bütünü olarak ifade edilebilir. Kurum kimliğini, “bir kurumun benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük” olarak tanımlayan Kırdar (2011:205) kurum kimliğinin dışa yansıyan yüzünün amblem ve logo gibi görsel unsurlar olduğunu vurgular. Sabuncuoğlu ise halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında örgütün vizyonu ve misyonunun hedef kitleye aktarılmasının önemine dikkat çeker(2013:13). Bu bağlamda bakanlık web sitesinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı noktasında kurum kimliğini yansıtan amblem, logo gibi görsel öğelere yer vermesi beklenmektedir. Yine web sitesinde bakanlığın vizyonunu ve misyonunu sunması önemlidir.

4. Bakanlığın Medya İle İlişkiler

Bir kurumun medya ile olan ilişkileri büyük öneme sahiptir. Medya karakteristik olarak merak üstüne hareket eder ve bilinmeyene ulaşmaya çalışır. Özellikle kriz dönemlerinde kurum tarafından medyaya yeterince ve sağlıklı bilgilendirme yapılmaz ise bilgi oluşacak bilgi kirliliği kurum açısından telafisi zor sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu anlamda kurumun medya ile ilişkilerinde sağlıklı bir iletişim kurması ve kurumla ilgili konularda medyayı ilk elden bilgilendirmesi önemlidir. Halkla ilişkiler kullanımları amaçlı olarak web sitelerinin medyanın ulaşabileceği bir takım bilgileri barındırması gerekmektedir. Web sayfaları bu yönüyle medya çalışanlarının kurum ile ilgili bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmalarını da sağlamaktadır. Web sayfaları zaman ve mekan kısıtlaması olmadan medya mensuplarını kurumla ilgili bilgi ve belgeler noktasında ilk elden bilgilendirmeye yarayan araçlardır. Bu anlamda bakanlık web sitesinde geçmiş dönemlere ait basın bültenleri, raporlar, istatistiki bilgiler, fotoğraf ve grafikler, yapılması planlanan etkinliklere dair bilgilerin olması beklenir. Yine bakanlığın adres, telefon ve faks gibi geleneksel iletişim bilgilerin yer alması bunun yanında bakanlık veya sorumlu kişilere ait e-posta adresinin bulunması önemlidir.

5. Bakanlığın Web Sitesinden Ulaşılabilen Yayınlar

Kurumlar belirli periyodlarla gazete, dergi gibi bir takım yayınlar çıkarmaktadırlar. Bu yayınlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak kurumun hedef kitlesini veya kurum çalışanlarını bilgilendirmek ve etkilemek amaçlı olabilmektedir. Bunun yanında kuruma dair duyurular e-kitaplar, tanıtım filmleri ve videolar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Gerek bakanlık çalışanları, vatandaşlar gerek medya çalışanları için bu unsurların web sayfasında bulunması gerektiği değerlendirilmektedir.

6. Bakanlığın Diğer İletişim Çalışmalarına Web Sayfasından Erişim

Web sayfaları bakanlığın gerçekleştirdiği diğer bir takım halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurumu için kullanabilecekleri bir alandır. Bu anlamda seminer ve konferanslar ile ilgili bilgiler, desteklenen projeler sosyal sorumluluk faaliyetleri, özel gün veya olaylar ile ilgili kutlamalar bu bağlamda değerlendirilmektedir. Yine “form” diye tanımlanabilecek ve siteyi ziyaret edenlerin düşünce istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir alanın web sayfasında bulunması gerektiği değerlendirilmektedir.

7. Bakanlık Web Sitesinin Kullanımına Yönelik Özellikler

Web siteleri barındırdığı içeriğin yanında bir takım özellikleri ile de ziyaretçinin kullanımını kolaylaştırmakta ve istatistiki bilgiler verebilmektedir. Bu anlamda gerek ülkemizdeki yabancı sayısı gerekse ilgili bakanlıkla ilgili bilgi almak isteyen yabancılar düşünüldüğünde web sitesinin yabancı dil seçeneğinin bulunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yine ilgililerin web sitesinde ulaşmak istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesini sağlayan site içi arama motorlarının bulunması önemli bir faktördür. Bunun yanında bazı siteler anlık, günlük v.s gibi kullanıcı bilgisini vererek ilgililer için istatistiki bir takım veriler sunmaktadır. Bu anlamda bakanlığa ait web sitesi bu kriterler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

8. Bakanlığın Sosyal Medya Kullanımı Ve Web Sitesinin Sosyal Medya Hesapları İle Entegrasyonu

Web 2.0, kuşak internet teknolojilerinin hayatımıza getirdiği bir alan olan sosyal medya şüphesiz en tartışmalı ve nereye gideceği pek kestirilemeyen yeni bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Sayımer sosyal medya için “kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlardır (2008:123)” demektedir. Sosyal medya adında “medya” kavramı bulunmasına rağmen geleneksel medyadan çok farklı bir mecradır. Özellikle çift yönlü olması ve kullanıcıların kendi içeriklerini yaratarak veya beğendikleri içerikleri paylaşarak yayıncı bir profile de sahip olması yönüyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına ses, video, fotoğraf ve metin gibi diledikleri içerikleri paylaşma ve yayma imkanı sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya “insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır” (Yağmurlu, 2011).

Karahasan; sosyal ağların bireylere kendilerini ifade etme fırsatı verdiğini belirtirken ayrıca onlara bir ilişkiler zinciri sunarak, bir gruba ait olma duygularını da tatmin ettiğini savunmaktadır (2012:154). Bu yönüyle bireyler sanal topluluklar içerisinde yeni bir toplumsallaşma sürecinin bir parçası haline geliyorlar. Kendine has özellikleri ile sosyal medya gerek kamu kurumları gerekse özel kurumlar için yeni fırsatları ve riskleri beraberinde getiriyor. Fırsatlar sunuyor çünkü çift yönlü diyaloga açık mecralar olarak geniş kitlelerle iletişim kurulabilecek ve etkileşimin güçlü olduğu alanlar yaratıyor. Riskler barındırıyor çünkü sosyal medya hataları affetmiyor. Paylaşılan hatalı bir içerik hızla yayılıp bir krize dönüşme potansiyelini taşıırken, diğer kullanıcılar tarafından da hızla paylaşılabildiği için geriye alınması mümkün olmuyor.

Son yıllarda kamu kurum ve kuruluşları da sosyal medyayı bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmaya başlamış görünüyorlar. Çeşitli duyurular, yorumlar bildirimler bu mecralar aracılığıyla yapılıyor. Çalışma kapsamında bakanlıkların web sayfaları incelenerek sosyal medya hesaplarına sahip olup olmadıkları ve ana sayfalarından sosyal medya hesaplarına erişim sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. Bu anlamda sosyal medya hesaplarının web sayfalarına entegre olup olmadığı incelenmiştir.

9. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada üzerine odaklanılan temel amaç Türkiye Cumhuriyeti Devleti bakanlıklarının web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı kullanımları bağlamında analiz etmektir. Bu amaçla web sayfaları halkla ilişkiler özelliklerini ne oranda barındırdıkları açısından değerlendirilmiştir. Yine

çalışma kapsamında web sayfalarının sosyal medya hesaplarıyla entegre olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılı itibarıyla Başbakanlık dahil toplam 22 bakanlığın web siteleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında web sayfalarındaki içeriklerin halkla ilişkiler amaçlarına ne kadar uyumlu olduğunun ortaya konulması amaçlandığından araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonrada ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Bu amaçla 22 bakanlığın web siteleri bakanlıkla ilgili genel bilgiler, medya ile ilişkileri, web sitesinden ulaşılabilen yayınlar, diğer iletişim çalışmalarına web sayfasından erişim, web sitesinin kullanımına yönelik özellikler ve son olarak bakanlığın web sitesinin sosyal medya araçları ile entegrasyonu analiz edilmiştir.

Tablo-1. Web Sayfasında Olması Değerlendirilen Kategoriler Ve Operasyonel Tanımları

Kategori	Operasyonel Tanım
Bakanlığın örgüt (teşkilat) şeması	Bakanlığın çalışma işleyişini gösteren ve bu başlık altında yer alan şema veya açıklayıcı bilgiler.
Bakanın özgeçmişi	Bakanın adı, eğitimi, önceden üstlendiği görevler, çalıştığı yerler ve mesleği hakkındaki bilgiler
Yönetici konumundaki üst düzey bürokratların özgeçmişi	Yönetici (bürokrat) adı, eğitimi, önceden üstlendiği görevler çalıştığı yerler ve mesleği hakkındaki bilgiler
Bakanlığın çalışma ve sorumluluk alanları	Bakanlığın sorumluluğunda olan kurum, kuruluşlar ve hizmet sunduğu alanlar
Vizyon	Bakanlığın bakış açısı
Misyon	Bakanlığın temel varoluş amacı
Logo - Amblem	Bakanlığın adını kendine özgü biçimde yansıtan karakter seti ya da grafik tasarım- özel tasarım ya da görsel obje
Duyurular	Bakanlığın duyurular başlığı altında verdiği, kurum çalışanları ve kamuyu ilgilendiren duyuruların yapıldığı bağlantı
Raporlar	Bakanlığın faaliyetleri ile ilgili raporlara ulaşılabilen bağlantı
Film-tanıtım videoları	Bakanlığın kendisi ve/veya faaliyetleri ile ilgili film veya tanıtım videoları
Adres ve iletişim bilgileri	Geleneksel iletişim bilgilerinin varlığı (telefon, fax, adres bilgisi)
E-posta	Bakanlık ya da sorumlu kişilere ait e-posta adresinin varlığı
Basın arşivi- Basın bültenleri	Bakanlık, bakan ya da çalışanlar ile ilgili basında yer almış haberlere yönelik örneklerin yer aldığı bölüm- Bakanlığın yayınlanmış basın bültenleri

Etkinlikler	Bakanlığın etkinlikler adı altında verdiği bağlantılar
Sosyal sorumluluk	Bakanlığın sosyal sorumluluk adı altında verdiği bağlantılar
Sponsorluk	Bakanlığın sponsorluk adı altında verdiği bağlantılar
Seminer ve konferanslar	Bakanlığın seminer ve konferanslar adı altında verdiği bağlantılar
Kutlamalar	Bakanlığın kutlamalar adı altında verdiği bağlantılar
Resim ve fotoğraflar	Bakanlık ve faaliyetlere ait resim ve fotoğraflar
Online dergi ve gazete	Bakanlığın online dergi ve gazete adı altında verdiği bağlantılar
Form	Web sayfası ziyaretçilerinin düşünce istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir yazı alanının varlığı
Arama motoru	Web sayfasında aranan bilgiyi bulmaya yarayan araç
Dil seçeneği	Web Sayfasını farklı dillerde görüntüleme imkanı
Anlık kullanıcı bilgisi	Web sayfası kullanıcılarının anlık ve /veya belirli periyodlarla istatistiki bilgisi
Sosyal medya araçlarının varlığı	Web sayfasında bağlantı sekmesi bulunan sosyal medya araçlarının varlığı

Bu çalışma kapsamında operasyonel tanımlar ve kategoriler belirlenirken Öztürk ve Ayman'ın (2007) İSO tarafından belirlenen Türkiye'nin ilk 100 şirketinin web sayfalarını analiz ettikleri çalışmalarında kullandıkları ve web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını belirlemek amacıyla geliştirdikleri tablodan yararlandı. Bakanlıkların birer kamu kurumu olması ve kar amaçlı kurumlar olmaması sebebiyle tablo üzerinde değişiklikler yapılarak araştırmaya uygun olacak şekilde uyarlandı.

10. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Başbakanlık dahil Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin icracı Bakanlıklarının tamamının web sayfaları incelenmiştir. Web sayfalarının kurumların dışa açılan yüzü olması, ilgilileri enforme etmesi, kuruma dair gerekli bilgileri barındırması onları kurumun iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu anlamda web sayfaları aynı zamanda kuruma dair halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bir parçası olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda bir web sayfasının halkla ilişkiler açısından barındırması öngörülen unsurlar bakanlık web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir.

- 1. Bakanlığa dair genel bilgileri içermesi açısından:** Bu başlık altında incelendiğinde “bakanlığın örgüt (teşkilat) şeması”, “bakanın özgeçmişi” ile “bakanlığın çalışma, sorumluluk ve faaliyet alanlarına” dair bilgileri içermesi noktasında 22 bakanlığın tamamının bu unsurları barındırdığı görülmektedir. Bu kategoride yer alan “yönetici düzeyindeki üst düzey bürokratların özgeçmişleri” ne dair ise “İçişleri, Kültür ve Turizm ile Başbakanlık” olmak üzere 3 bakanlığın web sayfasının bu unsuru barındırmadığı; diğer 19 bakanlığın web sayfalarının ise bu unsuru barındırdığı görülmektedir.
- 2. Bakanlığın kurumsal kimliğine dair unsurlar açısından:** Bu bağlamdan incelendiğinde 22 bakanlığın web sayfalarının tamamında bakanlıkların kendilerine has “logo – amblem” gibi görsel obje, özgün tasarıma sahip oldukları görülmüştür. Yine kurumsal kimliğe yönelik olarak web sayfasında bulunması öngörülen bakanlığın “vizyon ve misyon” unu

gösteren bilgilerin var olup olmadığına bakılmıştır. Web sayfalarının 12'sinde vizyon ve misyona yer verilirken 10 bakanlığın web sayfasında bu unsurlara yer verilmemiştir. Bu 10 bakanlık “Başbakanlık, Adalet, Avrupa Birliği, Gençlik ve Spor, Milli Savunma, Kalkınma, Bilim Sanayi ve Teknoloji, Ekonomi, Çevre ve Şehircilik” bakanlıklarıdır.

- 3. Medya ile ilişkiler açısından:** Medya ile ilişkiler çerçevesinden bakıldığında web sayfalarında bulunması öngörülen “basın arşivi – basın bültenleri” unsuru 22 bakanlıktan 21'nde mevcut olup bu unsuru barındırmayan tek web sayfası Avrupa Birliği Bakanlığı'nın web sayfasıdır. Bu başlıktaki diğer bir unsur olan “raporlar ve istatistik bilgileri” e bakıldığında ise Başbakanlık ve Milli Savunma Bakanlığı olmak üzere 2 bakanlık hariç diğer 20 bakanlığın web sayfalarında bu unsur mevcuttur. Genel iletişim bilgileri diye tanımlanabilecek “adres, telefon, fax” gibi klasik iletişim araçları ise 22 bakanlığın tamamının web sitelerinde mevcuttur. Ancak “E-posta” adresine bakıldığında 13 web sayfasında bu iletişim aracı mevcutken “Dışişleri, Aile ve Sosyal Politikalar, Gençlik ve Spor, Maliye, Ekonomi, Gümrük ve Ticaret, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme ile Başbakanlık olmak üzere 9 bakanlığın web sayfalarında “e-posta” erişimi bulunmamaktadır. Yine bu başlık altında bulunan bakanlığın faaliyetlerine dair “resim-fotoğraf” unsuruna bakıldığında 16 web sayfasında erişim varken “Adalet, Dışişleri, İçişleri, Avrupa Birliği, Milli Eğitim ile Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlık”ları olmak üzere 6 bakanlığın web sayfalarında bu unsur bulunmamaktadır.
- 4. Web sayfasından ulaşılabilen yayınlar:** Bu başlık altında değerlendirilen “tanıtım filmleri – videolar” 15 web sayfasında mevcutken “Adalet, Dışişleri, İçişleri, Milli Eğitim, Ulaştırma, Maliye, Milli Savunma” bakanlıkları olmak üzere 7 bakanlığın web sayfasında bu unsur bulunmamaktadır. Yine “online dergi – gazete” gibi yayınlara erişim açısından bakıldığında 16 web sayfasında bu unsurun olduğu görülürken “Başbakanlık, Orman ve Su İşleri, Milli Eğitim, Milli Savunma, Bilim Sanayi ve Teknoloji, Gümrük ve Ticaret” bakanlıkları olmak üzere 6 bakanlıkta böyle bir erişim bulunmamaktadır.
- 5. İletişim çalışmalarına dair diğer özellikler:** Bu bağlamda değerlendirilen “sponsorluk ile sosyal sorumluluk” çalışmalarına yer verip vermediklerine bakıldığında 22 bakanlığın hiç birinin web sayfasında bu iki unsura yönelik bir bağlantının bulunmadığı görülmüştür. Yine “kutlamalar” başlığına yer veren web sayfası sayısı sadece 2 olup bunlar “Gençlik ve Spor ile Çevre ve Şehircilik” bakanlıklarına ait sayfalardır. “Seminer ve konferanslar” a yer veren web sayfası sayısı ise sadece 4 olup bunlar “Adalet, Kalkınma, Dışişleri, Ekonomi” bakanlıklarına aittir. Bir diğer unsur olan “duyurular” başlığı ise 22 bakanlığın web sayfasının tamamında mevcuttur. Bunların dışın son olarak web sayfasını ziyaret edenlerin düşünce, istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir yazın alanı olarak değerlendirilen “form” unsuru ise sadece 3 web sayfasında bulunmaktadır. Bunlar; “Dışişleri, Milli Eğitim ve İçişleri” bakanlıklarının sayfalarıdır.
- 6. Web sayfasının kullanımına dair özellikler açısından:** Bu başlık altında ele alınan “yabancı dil seçeneği” 18 sayfada mevcut olup bu seçeneğin bulunmadığı 4 sayfa “Başbakanlık, Orman ve Su İşleri, Gençlik ve Spor, Bilim Sanayi ve Teknoloji” bakanlıklarına aittir. Yine 20 web sayfasında site içi “arama motoru” bulunurken “Orman ve Su İşleri ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik” bakanlıkları olmak üzere 2 bakanlığın sayfasında arama motoru bulunmamaktadır. Son olarak “anlık kullanıcı” bilgisi edinilebilen web sayfası sayısı sadece 3 olup bunlar “Adalet, Milli Savunma ile Enerji” bakanlıklarına ait olan web sayfalarıdır.

- 7. Sosyal medya hesaplarına erişim:** Bu başlık altında sosyal medya hesapları bulunan bakanlıklarının web sayfalarının ana ekranından bu hesaplarına erişim sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. Sonuç olarak “Gıda Tarım ve Hayvancılık” bakanlığı hariç olmak üzere diğer 21 bakanlığın web sayfalarından sosyal medya hesaplarına erişimlerinin olduğu görülmüştür.

Elde edilen veriler sonucunda web sayfalarının halkla ilişkiler unsurlarını barındırması açısından incelendiğinde en başarılı web sayfasının öngörülen 25 unsurdan 21’ini barındıran “Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı” na ait olduğu görülmüştür. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı web sayfasında bulunmayan 4 unsur ise “sosyal sorumluluk, sponsorluk, kutlama ile form” başlıklarıdır. Bu bakanlığı web sayfalarında 19 unsuru barındıran “Sağlık ile Kalkınma” bakanlıkları takip etmektedir. Web sayfalarının sahip olması gereken unsurlar açısından en kötü tablo ise bu unsurlardan sadece 13’ünü barındıran “Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı” ile “Başbakanlık” tır.

Hedef kitleleri ile kurum arasında köprü vazifesi gören web sayfalarının, kurumun dışa açılan penceresi olarak belli unsurları barındırmaları halkla ilişkiler açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen veriler neticesinde başta “Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı” ile “Başbakanlık” olmak üzere bakanlıkların web sayfalarını yeniden gözden geçirmeleri vatandaş ile münasebetleri noktasında yararlı olacaktır. Teknolojinin insan hayatının her aşamasına nüfuz ettiği ve giderek yaygınlaştığı günümüzde bir kurum veya kişi hakkında bilgi edinmek istendiğinde ilk müracaat edilen yerlerden birisi web sayfalarıdır. Bu anlamda web sayfalarının önemi ve kurum açısından oynadığı rol değerlendirilerek halkla ilişkiler unsurlarını olabildiğince barındırması ve içeriğinin bu bağlamda düzenlenmesi kurum açısından önem teşkil etmektedir.

11. Tablolar

Tablo 2: Bakanlıklar Ve Web Sayfasında Olması Değerlendirilen Kategorilerin Dağılımı.

	Başbakanlık	Adalet	Dışişleri	İçişleri	Sağlık	Gıda Tarım	Orman Su	Aile	Avrupa	Gençlik	Milli Eğitim	Maliye	Milli Savunma	Kalkınma	Ulaştırma
Teşkilat şeması	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bakan cv	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bürokrat cv	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çalışma alanı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vizyon	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓
Misyon	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓
Logo- amblem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Duyuru	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rapor	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓

Evaluation of Web Sites of the Ministry of Republic of Turkey in the Context of Public Relations

Film-video	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-
Adres-iletişim	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
e-posta	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	
Basın arşivi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Etkinlik	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	
Sosyal sorumluluk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sponsor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seminer konferans	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	
Kutlama	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	
Resim-foto	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	
Online dergi vs.	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	
Form	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	
Arama motoru	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Dil seçeneği	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Anlık kullanıcı	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	
Sosyal medya	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Tablo 3: Bakanlıklar Ve Web Sayfasında Olması Değerlendirilen Kategorilerin Dağılımı.

	Bilim ve Sanayi	Enerji Bakanlığı	Ekonomi	Çevre ve Şehircilik	Çalışma Sosyal	Gümrük	Kültür
Teşkilat şeması	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bakan cv	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bürokrat cv	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Çalışma alanı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vizyon	-	✓	-	-	✓	✓	✓
Misyon	-	✓	-	-	✓	✓	✓
Logo-amblem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Duyuru	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rapor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Film-video	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Adres-iletişim	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
e-posta	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
Basın arşivi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Etkinlik	-	✓	✓	-	-	-	✓
Sosyal sorumluluk	-	-	-	-	-	-	-
Sponsor	-	-	-	-	-	-	-
Seminer konferans	-	✓	-	-	-	-	-
Kutlama	-	-	-	✓	-	-	-
Resim-foto	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online dergi vs.	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
Form	-	-	-	-	-	-	-
Arama motoru	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Dil seçeneği	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Anlık kullanıcı	-	✓	-	-	-	-	-
Sosyal medya	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Kaynakça

- Alır G., Soydal İ. ve Öztürk Ö. (2006), “Türkiye’de E-devlet uygulamaları Kapsamında Kamu Kurumlarına Ait Web Sayfalarının Değerlendirilmesi”, *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, Ankara.
- http://www.academia.edu/1972929/Turkiyede_e-devlet_uygulamalari_kapsaminda_kamu_kurumlarina_ait_web_sayfalarinin_degerlendirilmesi Erişim Tarihi: 13.05.2016
- Bayram-Gökkurt Ö. ve Turan F. (2006), “Türkiyede E-devlet Uygulamaları: Devlet Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, inet-tr’06-XI.”, *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, (167-172), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Bensghir T.K. (2000) “Web’deki Belediyelerimiz: Ankara Büyükşehir Belediyesi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt 9, Sayı 2, s.76-90.
- Eschenfelder K.R., Beachboard J.C., McClure C.R. ve Wyman S.K. (1997), “Assesing U.S. Federal Government Websites”, *Government Information Quarterly*, 14 (2), s.173-189.
- Hill N.L. ve White C. (2000), “Public Relations Practioners’ Perception of the World Wide Web as a Communication Tool”, *Public Relations Review*, 26 (1), s.31-51.
- Karahasan, Fatoş (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken*, 3.Baskı Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi, M. Işık ve M. Akdağ (ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (s. 203-218). Konya: Eğitim Akademi.
- McAllister-Spooner S.M. (2009), “Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”, *Public Relations Review*, 35 (3), s.320-322.
- Okay A. ve Güçdemir Y. (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. M. Işık ve M. Akdağ (ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde, (s. 161-176). Konya: Eğitim Akademi.
- Öztürk M.C. (2011). İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları, M. Işık ve M. Akdağ (ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde, (s. 177-202). Konya: Eğitim Akademi.
- Öztürk M.C. ve Ayman M. (2007), “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”, *Selçuk İletişim*, 4 (4), s.57-66.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, XI. Baskı, Ankara, Alfa-Aktüel Yayınları.
- Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Tarhan A. (2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfası Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim*, 4 (4), s.75-95.
- Tavukçuoğlu C. ve Basım H.N (2007), “Kurumsal İmajın Sanal Ortama Yansımaları Açısından Alexa Verileri İle Türk Silahlı Kuvvetler Web Sitelerinin Analizi”, *Kara Harp Okulun Savunma Bilimleri Dergisi*, 6 (1), s1-19.
- Timisi N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi.
- West D.M. (2000). *Assesing e-government: The İnternet Democracy and Service Delivery by States and Federal Governments*.
- <http://www.insidepolitics.org/egovtreport00.html> Erişim Tarihi: 6.05.2016

- Yağmurlu A.(2010), “E-Hakla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları”, *Selçuk İletişim*, 6 (2), s. 62-80.
- Yağmurlu A. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim*, 7 (1), s.5-15.
- Yeygel S. (2005), “Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri”, *Yeni Düşünceler*, 1 (1), s.77-91.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.